

ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

32

El modelo de comunicación del gobierno del PP en la última legislatura y en la crisis del 11-14M

🌀 El *copyright* en la era digital. Nuevas estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet

🌀 El mercado publicitario catalán o la lucha por la supervivencia

🌀 La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969

🌀 Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política

🌀 Contribucions a la sociologia de la professió periodística a Catalunya

🌀 Relaciones públicas y gabinetes de comunicación

🌀 Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción

🌀 A propósito del discurso interactivo

🌀 El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono

DADES CATALOGRÀFIQUES RECOMANADES PEL SERVEI DE BIBLIOTEQUES DE LA
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Anàlisi

Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura / Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Informació. Departament de Teoria de la Comunicació. — 1 (1980-). — Bellaterra (Barcelona) : Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1980- . — 23 cm

Semestral. — A partir del núm. 10/11 (desembre 1987) el Departament de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Informació assumeix la responsabilitat de la publicació. — A partir del núm. 15 (desembre 1993) el nom canvia per: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

ISSN 0211-2175

I. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Informació (Bellaterra)

II. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Comunicació (Bellaterra)

1. Mitjans de comunicació de massa

007

Director

Eugeni Giral

Secretari de redacció

Ramon Sala

Consell de redacció

Eugeni Giral

Manuel López

Manuel Parès i Maicas

Ramon Sala

Antoni Reig

Núria Almiron

Consell assessor

Carlo Marletti (Universit  de Tor )

Jesús Martín Barbero (ITESO, Guadalajara, Mèxic)

Miquel de Moragas (UAB)

Román Gubern (UAB)

H ctor Borrat (UAB, Universitat Ramon Llull)

Lluís Duch (Monestir de Montserrat)

Manuel Par s i Maicas (UAB, AIERI)

Francesc Espinet (UAB)

Josep Lluís G mez Momp rt (UAB)

Daniel E. Jones (Universitat Ramon Llull)

Gerard Vilar (UAB)

Ga tan Tremblay (Universit  du Qu bec   Montréal)

John Sinclair (Victoria University of Technology)

Elisabeth Fox

Giuseppe Richeri

Redacció

Revista Anàlisi

Facultat de Ciències de la Comunicació

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 15 45. Fax: 93 581 20 05

Revista.An lisi@uab.es

<http://kane.uab.es/revistaanalisi>

Intercanvi

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Biblioteques

Secció d'Intercanvi de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 11 93. Fax: 93 581 32 19

Subscripcions

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 10 22. Fax: 93 581 32 39

sp@uab.es

Composició

Medusa

Coberta

Loni Geest & Tone H verstad

Edició i impressió

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 15 96. Fax: 93 581 32 39

sp@uab.es

Dipòsit legal: B. 19.464-1980

ISSN 0211-2175

Impr s a Espanya. Printed in Spain

Impr s en paper ecològic

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia, el tractament informàtic i la distribució d'exemplars mitjan nt lloguer o préstec públic,  s rigorosament prohibida sense l'autorització escrita dels titulars del *copyright*, i estar  sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Índex/Índice

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura

Núm. 32, p. 1-263, 2005, ISSN 0211-2175

Les paraules clau són en llenguatge lliure

S'autoritza la reproducció dels resums i de les pàgines de l'índex

11 Presentació

Articles

15-24 ARCEO VACAS, José Luis (Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad)

El modelo de comunicación del gobierno del PP en la última legislatura y en la crisis del 11-14M. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 15-24, 15 ref.

El Gobierno del PP parece que puso en práctica, en toda la legislatura 2000-2004 y no sólo al final de ésta, un modelo de comunicación y de relaciones públicas basado en *el hacer sin escuchar* a los ciudadanos. Hubo una diversidad de temas importantes en esos cuatro años en los que dicho gobierno demostró desconexión con la sociedad, rubricado con la entrada de España en la guerra de Irak. Parece probable, asimismo, que esos asuntos importantes de la legislatura terminasen por adquirir protagonismo en la conciencia de los ciudadanos debido a la percepción de buena parte de éstos de que el Gobierno podía estar mintiendo en la crisis del 11M.

La crisis tras los atentados del 11M fue gestionada política y comunicacionalmente por el Gobierno del PP con la misma falta de escucha de la opinión pública que en el resto de la legislatura. Así que parece que no fueron los atentados del 11 de marzo de 2004 los que produjeron el vuelco electoral. Ya había muchos electores instalados en una tendencia hacia el cambio. Por tanto, sin atentados, el PSOE probablemente hubiese formado gobierno con otros partidos, aun quizás con algún escaño menos, pero con tantos votos, incluso más, que el PP.

Palabras clave: relaciones públicas y política, crisis de 11-14M y comunicación, modelos de comunicación política.

The communication model of Partido Popular Administration in its last term and the march 11-14th crisis

It seems that the Government of the PP put into practice, in the whole legislature 2000-2004 and not only at the end of this one, a model of communication / public relations based in *doing without listening* to the citizens. In these four years there was a diversity of important topics in which the above mentioned Government demonstrated disconnection with the society, signed with the entry of Spain in the war of Iraq. It seems to be probable likewise that these important matters of the legislature were ending for taking leading role in the conscience of the citizens due to the perception of good part of these of which the Government could be lying in the crisis of 11M.

The Government of the PP managed the crisis after the attempts of 11M, politically and from the communication, with the same absence of listening of the public opinion that in the rest of the legislature. So it seems that they were not the attempts of March 11, 2004 those that produced the electoral overturning. There were already many electors installed in a trend towards the change. Therefore, without attempts the PSOE (Spanish Socialist Party) probably had formed Government with other parties, even probably with any bench less but with so many votes, even any more, than the PP.

Key words: public relations and politics. 11-14M, crisis and communication, models of communication in politics (policy).

25-31 **CALVI, Juan C.** (Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Ciencias de la Comunicación)

El copyright en la era digital. Nuevas estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet. Anàlisi, 2005, núm. 32, p. 25-31, 16 ref.

El artículo describe, en primer término, las nuevas formas de distribución y consumo de productos audiovisuales con *copyright* que se están articulando hoy en Internet, para luego analizar, en segundo término, las estrategias que los principales grupos multimedia están implementando para preservar el *copyright* de estos productos y poder así explotarlos comercialmente.

Palabras clave: Internet, productos audiovisuales, grupos multimedia, copyright, piratería.

Copyright in the digital era. New strategies of control and exploitation of audiovisual products in Internet

This paper analyses, in the one hand, the new ways of distribution and consumption of audiovisual products with copyright in Internet and, in the second hand, the main strategies the multimedia groups are performing toward the control and commodification of these products.

Key words: Internet, audiovisual products, multimedia groups, copyright, piracy.

33-43 **ROCA, David; FAJULA, Anna** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat)

El mercado publicitario catalán o la lucha por la supervivencia. Anàlisi, 2005, núm. 32, p. 33-43, 9 ref.

Barcelona y Madrid han sido los dos centros que han polarizado gran parte de las inversiones publicitarias en España. Sin embargo, la difusión de los productos publicitarios a nivel estatal, el carácter multinacional, tanto de las inversiones como de los contenidos, y la concepción de España como una unidad de mercado han dificultado el estudio de la actividad publicitaria en territorios delimitados geográficamente. En 1999, un grupo de profesores de la UAB decidimos asumir el reto metodológico de abordar el estudio del comportamiento de Cataluña como generadora y receptora de inversión publicitaria. Eso debía permitir determinar, por una parte, el volumen de inversión publicitaria de las empresas con sede social en Cataluña y, por otra, cuál era el porcentaje que recibían los medios ubicados en esta zona geográfica sobre el total de inversión que tiene lugar en el conjunto estatal. El resultado fue una investigación

que, por primera vez, aportaba datos originales sobre las tendencias de la actividad publicitaria en Cataluña. Así se convertía, por un lado, en una herramienta muy útil para ver, con datos numéricos, cuánto hay de realidad y cuánto de mito acerca de Cataluña como mercado publicitario y, por el otro, permitía hacer un diagnóstico sobre el estado de salud de la publicidad en el caso concreto de Cataluña.

Palabras clave: publicidad, mercado, inversión, Cataluña.

The catalan publicity market or the fight for survival

Barcelona and Madrid have been both centers that have polarized great part of the advertising investments in Spain. Nevertheless, the diffusion of advertising products at state level, the multinational character as much of the investments as of the contents and the conception of Spain as a market unit has made difficult the study of the advertising activity in delimited territories geographically. In 1999, a group of professors of the UAB decided to assume the methodologic challenge to undertake the study of the behavior of Catalonia like generating and receiving of advertising investment. That had to allow to determine on the one hand, the volume of advertising investment of the companies with social seat in Catalonia and, by another one, which was the percentage that the means located in this geographic zone received on the total of investment that takes place in the state set. The result was an investigation that, for the first time, contributed original data on the tendencies of the advertising activity in Catalonia. Thus one became, on the one hand, in a very useful tool to see, with numeric data, how much there is of reality and how much of myth about Catalonia like advertising market, and, by the other, it allowed to make a diagnosis on the state of health of advertising in the tactical mission of Catalonia.

Key words: advertising, market, investment, Catalonia.

- 45-71 **RUEDA LAFOND, José Carlos** (CES Felipe II de la UCM. Departamento de Historia de la Comunicación)
La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969.
Anàlisi, 2005, núm. 32, p. 45-71, 63 ref.

Este trabajo se aproxima a algunos rasgos distintivos de la televisión en España entre 1963 y 1969, un período esencial para su historia, puesto que supone la consolidación de TVE como empresa, así como el momento en que se define con claridad el consumo masivo del medio.

Además de contextualizar a la televisión española en las coordenadas de cambio presentes en el escenario internacional, el estudio se interesa por el espectador español y por sus opiniones sobre el medio, ubicándolas en el marco general de cambio socioeconómico de aquellos años y en las líneas fundamentales que regían la política informativa.

Palabras clave: historia de la comunicación social, historia de la televisión en España, espectadores y audiencias.

Television in Spain: expansion and social consumption, 1936-1969

This paper tries to approach to some of distinctive features of television in Spain from 1963 to 1969. This was an essential period in it history: TVE was built as enterprise and the medi was defined as product of mass consume.

This work is interested in the qualities of spanish public and it opinion related to television. In this way it takes into account not only the dynamics in inter-

national context, but also the circumstances socioeconomic change in Spain, or the main lines of national informative policy in that period.

Key words: television, social history, communication history, audiences.

73-91 **XIFRA, Jordi** (Universitat de Girona. Escola Universitària de Ciències de la Comunicació)

Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 73-91, 22 ref.

Los denominados *think tank* —fenómeno eminentemente norteamericano o, a lo sumo, anglosajón, aunque su expansión en los países desarrollados es notable— pueden ser considerados públicos especiales de los programas de comunicación corporativa promovidos principalmente por grupos de presión, al tiempo que son, «per se», actores privilegiados de la actual comunicación política, cada día más nutrida por las técnicas de las relaciones públicas. No obstante, la evolución de estos institutos de análisis político en los últimos tiempos los está asimilando operativamente a los grupos de presión tradicionales, siendo organizaciones que promueven, como éstos, mayoritariamente estrategias de relaciones públicas. Esta ambivalencia los convierte en un objeto de análisis relevante para el estudioso de la comunicación política y de las relaciones públicas.

Palabras clave: think tank, advocacy tank, grupos de presión, relaciones públicas, comunicación política, lobbismo.

Think tanks and advocacy tanks as political communication actors

Think tanks —basically American phenomenon or, at most, Anglo-Saxon although his development in others countries is notable— can be considerate special publics in corporate communication programs mostly promote by pressure groups, and they are privileged actors of the contemporary political communication, every day more fed by the public relations techniques. However, the evolution of those political analysis institutes in the last years to resemble them traditional pressure groups, and they are organizations that promote, like those, public relations strategies for the most part. This ambivalence transform them in an important analysis object for the political communication and public relations specialist.

Key words: think tank advocacy tank, pressure groups, public relations, political communication, lobbying.

93-116 **SORIANO, Jaume** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació); **SOLER, Pere** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat)

Contribucions a la sociologia de la professió periodística a Catalunya. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 93-116, 58 ref.

La realitat professional del periodisme català ha canviat en els darrers anys, tant per adaptar-se als nous contextos de producció informativa (derivats dels canvis organitzacionals, tecnològics, econòmics, etc.), com per trobar la seva funció en el concert social, cultural i polític de la Catalunya de principis del segle XXI. El perfil del periodista, les seves condicions sociolaborals i les seves actituds han variat força tres dècades després del procés de transició política. El desenvolupament d'una nova

cultura professional, l'aparició de noves i precàries maneres d'exercir la professió, el creixent poder de les fonts en la difusió d'informació, la pseudopresència de les dones a la professió i la incidència de les noves tecnologies són algunes de les més importants i vistoses transformacions de la tasca periodística a Catalunya.

Paraules clau: sociologia de la professió periodística, Catalunya, canvi professional, enquestes, entrevistes en profunditat.

Contributions to the sociology of journalism profession in Catalonia

The article analyses the present of journalism profession in Catalonia and its evolution during the last 25 years. The authors gathered data on profession structure from 1992 to 2004 and made 25 in-deep interviews to a sample of journalist. As a results they found that the most important fields where the profession has changed has been a new news culture, bad work conditions, the increasingly influence of news sources, a «pseudofeminization» of the profession and new technologies.

Key words: sociology of journalism, Catalonia, professional change, survey, in-deep interview.

117-132 ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación)

Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 117-132, 25 ref.

Los gabinetes de comunicación han proliferado por toda la geografía española en los últimos años y han incrementado sus funciones, aproximándose cada vez más al ámbito de las relaciones públicas. Así, los gabinetes se ocupan en la actualidad de las relaciones informativas con los medios de comunicación y, también, de las relaciones institucionales, la organización de eventos, las relaciones con la sociedad en general, la comunicación interna, etc. En definitiva, se trata de satisfacer las demandas de todos los públicos de la organización para la que trabaja el gabinete de comunicación.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación, gabinetes de comunicación, organización.

Public Relations and communication offices

Offices of communication have proliferated all over Spain in the past years, increasing the range of their functions, until they come closer and closer to the area of public relations. As a matter of fact, these offices deal at present with the informative relations with the mass media apart from the institutional relations, the organization of events, the relations with the society in general or the internal communication, etc. In short, they are in charge of satisfying the demands of the different publics of the organization for which the office works.

Key words: public relations, communication, offices of communication, organization.

133-146 RODERO ANTÓN, Emma (Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Comunicación)

Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 133-146, 33 ref.

La radio está atravesando una crisis que se manifiesta especialmente en el abandono de su dimensión creativa. Una de las vías de recuperación de la creatividad, puede ser la nueva tecnología y los géneros radiofónicos de ficción. En este marco, la formación de los futuros profesionales será clave en el proceso.

Palabras clave: radio, creatividad, crisis, géneros de ficción, nuevos profesionales.

Recovering creativity in radio. Reasons for committing to fiction

Radio is suffering a crisis that is pronounced specially in the abandonment of their creative dimension. One of the ways of recover the creativity can be the new technologies and radiodramas. In this context, the formation of the future professional will be key in the process.

Key words: radio, creativity, crisis, radiodramas, new professionals.

147-161 RAUSELL KÖSTER, **Claudia** (Universidad de Alicante)

A propósito del discurso interactivo. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 147-161, 15 ref.

La noción de discurso interactivo o multidiscurso interactivo se aplica a los diferentes itinerarios de lectura propuestos por un emisor a través de enlaces que conectan una secuencia de lexias en los medios y soportes interactivos. Se argumenta la idoneidad del término, al ser el discurso un tipo de mensaje lineal que estructura la información en la cadena temporal, es coherente y puede referir a mensajes sonoros —orales o musicales—, visuales —escritos o con imágenes— o audiovisuales. Se considera discurso cada uno de los itinerarios de lectura que construya un todo coherente donde el sentido global y el de sus partes sea interdependiente, mientras que será un multidiscurso aquella estructura arbórea de la información en la que cada uno de los itinerarios posibles constituya un discurso diferenciado y coherente. La noción de discurso interactivo define un tipo concreto de relaciones entre lexias de los muchos que se pueden dar gracias a la interactividad.

Palabras clave: discurso, multidiscurso, interactividad, hipertexto, lexia, enlace, hipermedia, linealidad, optatividad, lectura.

About the interactive discourse

The notion of interactive discourse or interactive multi-discourse is applied to the different itineraries of a reading process proposed by a speaker through links that connect a sequence of *lexies* in an interactive media or medium. The suitability of this term is shown by the fact that discourse is a type of linear message that structures the information in the temporal chain, is coherent, and can refer either to audible messages: oral or musical, visual: written or through images, or audiovisual messages. We will consider discourse each of the itineraries of a reading process that constructs a coherent whole where the global sense and those of its parts are interdependent, while a multi-discourse will be that arboreal structure of the information in which each of the possible itineraries constructs a differentiated and coherent discourse. The notion of interactive discourse defines a concrete type of relationship between *lexies* among many others that could be established thanks to interactivity.

Key words: discourse, multi-discourse, interactivity, hypertext, lexia, link, hypermedia, linearity, eligibility, reading.

- 163-178 CANEL, **María José** (Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información); SANDERS, **Karen** (University of Sheffield. Department of Journalism Studies)

El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 163-178, 23 ref.

En la cobertura de los sucesos políticos, los medios de comunicación proyectan unos enfoques que median la realidad, pues transfieren determinados marcos interpretativos. Esto sucede de manera particular en la cobertura de los escándalos políticos, debido al capital simbólico que para los políticos significa su buena reputación. El presente artículo analiza la cobertura de los casos de corrupción política de España y Gran Bretaña en la década de 1990. Atendiendo de manera específica a la noticia icono como una forma de enfoque (*frame*) sugerida por Bennett, y mediante el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, esta investigación estudia la presencia y la acción de noticias icono en España y en el Reino Unido. La investigación muestra que la cobertura utilizó noticias icono en forma de palabras vívidas, que se reprodujeron de manera extensa en los medios, de manera que llegaron a funcionar como elementos simbólicos, encapsulando, de forma condensada, toda una historia, hasta llegar a convertirse en algo emblemático de una etapa política. El análisis permite concluir que el poder que los medios tienen en la cobertura de los escándalos políticos no viene determinado tanto por la acción del periodismo de investigación, como también y fundamentalmente por el marco interpretativo que los medios transfieren en su cobertura.

Palabras clave: escándalo político, periodismo político, comunicación política, redacción periodística, *framing*.

Media power in the political scandals: the symbolical strength of the news icon

In covering politics the media project certain perspectives through the mediation of reality in the context of specific interpretative frameworks. This particularly occurs in the coverage of political scandal because of the symbolic capital represented by politicians' good reputation. This article analyses cases of political corruption in Spain and Britain in the 1990s. Employing the notion of news icon suggested by Bennett as a form of frame, and throughout qualitative and quantitative content analysis, this research examines the presence and action of news icons in Britain and Spain. The study shows that press coverage used news icons in the form of vivid word phrases, which were reproduced and maintained beyond the time of the news events being reported. They functioned as symbolic devices encapsulating in a condensed way a whole story, becoming emblematic and evocative of a whole political period. The research concludes that the power of the press lies not so much in the action of investigative journalism but also more fundamentally in the interpretative framework which the media employ to report events.

Key words: political scandal, political journalism, political communication, news-room, framing.

Dossier Josep Maria Baget

- 181 Recordem Josep Maria Baget Herms. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 181.
 183-195 Acte d'homenatge a Josep M. Baget Herms a la Facultat de Ciències de la Comunicació. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 183-195.

- 197-199 **ESPINA, Wifredo** (Centre d'Investigació de la Comunicació)
Baget, el misteri d'unes paraules. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 197-199.
- 201-203 **VILARIÑO, Paco** (Periodista i crític de televisió)
Josep Maria Baget Herms. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 201-203.

Panorama

- 207-214 **FIGUERES, Josep M.** (Universitat Autònoma de Barcelona.
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació)
VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació
«25 anys de llibertat d'expressió». *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 207-214.
- 215-223 **TEJEDOR CALVO, Santiago** (Universitat Autònoma de Barcelona.
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació)
Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, del 20 al 21 de
enero de 2005. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 215-223.
- 225-235 **SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso** (Universidad de Navarra, Facultad de
Comunicación)
La investigación sobre «media management» en Europa. El naci-
miento de la EMMA. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 225-235.

Ressenyes

- 237-248 Nuria Almirón. *Los amos de la globalización, Internet y poder en la era de la información* (Manuel Parés i Maicas)
Nuria Almirón, *Juicio al poder: El pulso de la justicia con el BSCH* (Manuel Parés i Maicas)
Hugo Aznar. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: Códigos y recomendaciones para los medios; Pautas éticas para la comunicación social* (Manuel Parés i Maicas)
Wifredo Espina. *Memòria d'una institució catalana oberta al món, 1987-1997* (Manuel Parés i Maicas)
Cinta S. Bellmunt. *Darrera el micro. 69 anys de ràdio a Tarragona* (Maria Gutiérrez)
- Pierre Moeglin. *Outils et médias éducatifs (une approche communicationnelle)* (Manuel Parés i Maicas)
- Ivet Batet Rius. *20 anys fent «El Pati»: Crònica d'un setmanari comarcal nascut amb la democràcia* (Carme Ferré Pavia)

Annex

- 251-256 **PÉREZ TORNERO, José Manuel**
Los ciudadanos y la televisión. Participación, regulación y asociación en Europa. *Anàlisi*, 2005, núm. 32, p. 251-256.

INSTRUCCIONS ALS AUTORS

Els articles tramesos a la revista *Anàlisi* han de ser textos originals que no superin les 6.000 paraules d'extensió i l'autor ha de fer constar, en full a part, la seva renúncia al cobrament dels seus drets en cas de publicació.

El Consell de Redacció es reserva el dret de publicar els textos que no s'adeqüin a aquestes orientacions.

Els articles s'han d'enviar preferiblement a:

Redacció Revista *Anàlisi*
revista.analisi@uab.es

I, opcionalment, també a l'adreça postal:

Revista Anàlisi
Facultat de Ciències de la Comunicació
08193 Bellaterra (Barcelona)

La decisió del Consell de Redacció pel que fa a la publicació o no d'un article serà degudament notificada al seu autor.

Idioma

Els articles poden enviar-se en totes les llengües romàniques i en anglès.

Primera pàgina

A la primera pàgina, encapçalant l'article, hi constaran:

- El títol de l'article, el nom de l'autor i l'adreça electrònica i postal.
- Un resum de no més de quinze línies i la seva traducció a l'anglès, inclosa també la traducció del títol (en cas que aquesta no sigui la llengua original de l'article).
- Una llista de paraules clau (un màxim de 10) i la seva traducció a l'anglès (en el mateix cas observat abans).
- Una breu presentació de l'autor, de quatre o cinc línies d'extensió.

Referències bibliogràfiques

Totes les referències bibliogràfiques s'han de citar com a notes a peu de pàgina. Al final de l'article es referirà la bibliografia completa. Com a normes de citació, cal seguir els models següents:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, maig-agost, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Televisión Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». A: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres i Nova York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

Les taules

Els quadres de tota mena, les relacions estadístiques, etcètera aniran enumerats en xifres aràbigues i caldrà fer-ne referència explícita al text. Pel que fa a la seva presentació, poden inserir-se al propi text o bé poden presentar-se en un annex al final de l'article.

Il·lustracions

- *Fotografies*

Aniran enumerades amb xifres aràbigues, es farà constar el nom i cognoms de l'autor i el text n'ha de fer referència explícita. Es poden subministrar en format digital o en paper.

Si es trameten en paper, les fotografies han de ser en blanc i negre sobre paper brillant, i d'una mida mínima de 6 x 9 cm. S'adjuntaran en un sobre a part (degudament identificat), sense enganxar-les a cap full de paper.

- *Gràfics i mapes*

Aniran enumerats amb xifres aràbigues, es farà constar el nom i cognoms de l'autor i el text n'ha de fer referència explícita. Es poden subministrar en format digital o en paper.

Si es trameten en paper, els gràfics i mapes s'hauran de presentar sobre fons blanc, preferentment de mida DIN A4, acompanyats del títol, la llegenda i les fonts utilitzades.

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

Los artículos enviados a la revista *Anàlisi* deben ser textos originales que no superen las 6.000 palabras de extensión y el autor deberá hacer constar, en hoja aparte, su renuncia al cobro de sus derechos en caso de publicación.

El consejo de Redacción se reserva el derecho de publicar los textos que no se adecuen a estas orientaciones.

Los artículos deben enviarse preferiblemente a:

Redacción Revista *Anàlisi*
revista.analisi@uab.es

Y, opcionalmente, también a la dirección postal:

Revista *Anàlisi*
Facultat de Ciències de la Comunicació
08193 Bellaterra (Barcelona)

La decisión del Consejo de Redacción en lo que concierne a la publicación o no de un artículo será debidamente notificada a su autor.

Idioma

Los artículos podrán enviarse en todas las lenguas románicas y en inglés.

Primera página

En la primera página, encabezando el artículo, debe constar:

- El título del artículo, el nombre del autor y la dirección electrónica y postal.
- Un resumen de no más de quince líneas y su traducción al inglés, que incluya también la traducción del título (en caso de que ésta no sea la lengua original del artículo).
- Una lista de palabras clave (un máximo de 10) y su traducción al inglés (en el mismo caso apuntado anteriormente).
- Una breve presentación del autor, de cuatro o cinco líneas de extensión.

Referencias bibliográficas

Todas las referencias bibliográficas deberán citarse como notas a pie de página. Al final del artículo se incluirá la bibliografía completa. Como normas de citación, es preciso seguir los siguientes modelos:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, mayo-agosto, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Television Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». En: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres y Nueva York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

Las tablas

Los cuadros, las relaciones estadísticas, etc. irán enumerados en cifras arábigas, y deberá hacerse referencia explícita a ellas en el texto. En cuanto a su presentación, pueden insertarse en el propio texto, o bien pueden presentarse en un anexo al final del artículo.

Ilustraciones

- *Fotografías*

Irán numeradas con cifras arábigas, se hará constar el nombre y apellidos del autor y el texto deberá referirse explícitamente a ellas. Podrán suministrarse en formato digital o en papel.

Si se suministran en papel, las fotografías deberán ser en blanco y negro sobre papel brillante, y de una medida mínima de 6 x 9 cm. Se adjuntarán en un sobre aparte (debidamente identificado) sin pegarlas en ninguna hoja de papel.

- *Gráficos y mapas*

Irán numerados con cifras arábigas, se hará constar el nombre y apellidos del autor y el texto deberá referirse explícitamente a ellos. Podrán suministrarse en formato digital o papel.

Si se suministran en papel, los gráficos y mapas deberán presentarse sobre fondo blanco, preferentemente en DIN A4, acompañados del título, la leyenda y las fuentes utilizadas.

INSTRUCTIONS TO CONTRIBUTORS

The articles sent to the magazine *Anàlisi* must be originals up to 6.000 words length and the author must certify, on a separate sheet, the renounce to his rights payment in case the article should be published.

The editorial staff reserve the right to publish the texts which don't follow these guidelines.

The articles should be sent preferably to:

Redacción Revista *Anàlisi*
revista.analisi@uab.es

And also, optionally, to:

Revista *Anàlisi*
Facultat de Ciències de la Comunicació
08193 Bellaterra (Barcelona)

The editorial staff will duly notify the author whether the article will be published or not. Copies of rejected articles won't be returned.

Language

The articles may be sent in any Romance language and in English.

First page

On the first page, heading the article, there must be:

- The title of the article, name of the author and address (email and postal address).
- An abstract of no more than 15 lines and its English version, which must also include the translation of the title (in those cases where English may not be the article's original language).
- A list of key words (up to 10) and their English translation (in the same case mentioned above).
- A brief presentation of the author, taking up 4 or 5 lines.

Bibliography

All bibliography references should be quoted as end of page notes. The complete bibliography must appear at the end of the article. The guidelines for quoting are as follows:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, mayo-agosto, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Televisión Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». In: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres y Nueva York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

Tables

Tables, statistic charts, etc. must be enumerated in Arabic numerals and the text should make explicit references to them. Concerning presentation aspects, they can be inserted in the text, or may be presented in an appendix at the end of the article.

Illustrations

- *Photographs*

They must be numbered in Arabic numerals, the name and surname of the author must be supplied and the text should make explicit references to them. They may be supplied on paper or in digital format.

If supplied by paper, photographs must be black and white on shiny paper, and have a size of at least 6 x 9 cm. They must be enclosed in a separate envelope (duly identified= and are not to be stuck on any piece of paper.

- *Graphs and Maps*

They must be numbered in Arabic numerals, the name and surname of the author must be supplied and the text should make explicit references to them. They may be supplied on paper or in digital format.

If supplied by paper, graphs and maps must be presented on white background, preferable A4, with the title, key and sources used.



QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

BUTLLETA DE SUBSCRIPCIÓ

Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

Apartat postal 20. 08193 Bellaterra (Barcelona). Espanya

Tel.: 93 581 10 22. Fax: 93 581 32 39. sp@uab.es

Nom i cognoms:

Institució:

Adreça:

Població: Província: CP:

Telèfon: Fax: NIF:

Vull subscriure'm a la revista ANÀLISI. QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA a partir del número

PVP exemplar: 14 €

PVP subscripció: 24 € (2 exemplars anuals)

Despeses d'enviament: tots els enviaments incrementaran el seu preu d'acord amb les tarifes de correus.

FORMA DE PAGAMENT

☐ Contra reembors

☐ Domiciliació bancària

Data:

Signatura

DOMICILIACIÓ BANCÀRIA

Senyors,

Els agrairé que, a partir d'aquesta data i fins a nova ordre, vulguin atendre amb càrrec al meu compte els rebuts que a nom meu presenti la revista ANÀLISI. QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA, del Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Nom del titular:

Banc/Caixa: Codi:

Agència: Codi:

Número del compte corrent o de la llibreta (tots els dígit):

Adreça de l'agència:

Població: Província: CP:

Data:

Signatura